Université Mohammed V-Agdal
Faculté des Sciences
Rabat



Cours d'Entreprenariat

Prof. Rachid ZAMMAR

Année universitaire 2011-2012

Thème 1 : L’entreprise : définition, finalités et classification

1. Définition

L’entreprise est une unité économique et juridique qui a pour principale fonction la production de biens et services destinés à être vendus sur un marché.

L’activité d’une entreprise peut être décomposée en deux phases distinctes :

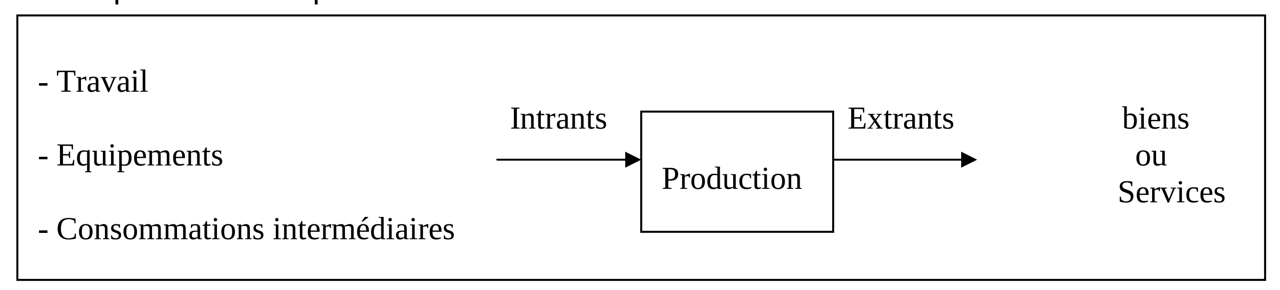
- l’activité productive, c’est à dire la création de biens ou services.
- l’activité de répartition des richesses en contrepartie des biens ou services.

a. L’entreprise en tant qu’unité de production

Par l’opération de production, l’entreprise transforme des flux d’entrée (Intrants ou Inputs) en flux de sortie (Extrants ou outputs).

Les intrants peuvent être classés en trois catégories :

- Le travail fourni par le personnel de l’entreprise
- Le capital technique : bâtiments, matériels ……..etc.
- Les consommations intermédiaires c’est à les matières premières, les produits semi-finis, énergie…..ou les services (publicité, transport, …etc.) incorporés au processus de production.



b. L’entreprise en tant qu’unité de répartition

La contrepartie de l’activité de production de l’entreprise se traduit par la vente.

Le produit de cette vente doit permettre à l’entreprise d*e* **:**

- rémunérer les facteurs de production ;
- payer ses charges sociales et fiscales ;
- réaliser un surplus destiné à assurer son avenir.

Une fois les richesses sont créées, l’entreprise distribue les rémunérations aux agents qui ont participé à la réalisation de la production. Ainsi :

- les employés perçoivent des salaires ;
- l’Etat, les organismes sociaux (CNSS, CIMR, CMR) reçoivent les impôts (IGR, IS) et les cotisations sociales ;
- les prêteurs reçoivent des intérêts ;
- les apporteurs de capitaux reçoivent les dividendes ;
- l’entreprise garde pour elle les revenus non distribués.

2. Les finalités de l’entreprise

2.1. La notion de finalité

Les finalités, ou missions, de l’entreprise désignent les raisons pour lesquelles elle est acceptée par son environnement. Ce sont des buts plus durables que les objectifs, avec des échéances imprécises.

Elles répondent à des questions du type « que voulons nous devenir ? », « quelles sont nos motivations ? ». Les finalités contribuent à la cohésion de l’entreprise et orientent les décisions stratégiques.

2.2. Les différents types de finalités

A. Les finalités économiques

Sont au nombre de trois:

- produire et distribuer des biens et services aux entreprises ou aux consommateurs ;
- assurer la survie de l'entreprise et sa croissance excepté pour certaines entreprises qui sont créées pour une mission précise, temporaire ;
- réaliser un profit.

B. Les finalités humaines

Elles concernent aussi bien les ambitions des dirigeants (prestige par exemple) que l'épanouissement du personnel : bonnes conditions de travail, bien-être des salariés, participation au pouvoir de gestion, etc.…

C. Les finalités sociales

Elles peuvent coexister avec les autres finalités dans la plupart des entreprises, mais pour certaines, elles constituent des finalités primordiales: le service public ou l'indépendance nationale sont des finalités principales des entreprises publiques.

3. Classification des entreprises

Il existe plusieurs façons de classifier une entreprise. Parmi lesquelles, on cite :

- la classification selon la nature économique ;
- la classification selon la taille ;
- la classification juridique.

3.1. La classification selon la nature économique

Cette classification peut se faire selon trois aspects :

- classification par secteur.
- classification par type d'opérations accomplies.
- classification selon la branche d'activité.

A. La classification par secteur

On distingue :

1- Le secteur primaire qui regroupe toutes les entreprises utilisant à titre principal le facteur naturel. Il englobe l'agriculture, l'élevage, la pêche, etc…

2- Le secteur secondaire qui réunit toutes les entreprises ayant comme activité la transformation de matières premières en produits finis et englobe donc toutes les industries.

3- Le secteur tertiaire qui rassemble toutes les entreprises prestataires de services. Sa composition est très hétérogène car il regroupe tout ce qui n'appartient pas aux deux autres secteurs, à savoir : les activités de distribution, de transport, de loisir, de crédit, d'assurance, hôtellerie,…..

B. La classification selon le type d'opérations accomplies

Les opérations effectuées dans une entreprise peuvent être classées en 5 catégories :

1- Les opérations agricoles : ce sont des opérations dans lesquelles le facteur naturel est prédominant.

2- Les entreprises industrielles : effectuent des opérations de transformation de la matière en produits finis.

3- Les entreprises commerciales : réalisent les opérations de distribution des biens et assurent la fonction de grossiste (c'est-à-dire l'achat en grande quantité directement chez le fabricant et la vente en grande quantité au revendeur) ou de semi-grossistes (stade intermédiaire entre le grossiste et le détaillant) ou de détaillants qui vendent directement au consommateur.

4 – Les entreprises de prestations de service : fournissent deux types de services :

- service de production vendue à d'autres entreprises : société d'étude, agences de publicité…

-service de consommation : entreprises rendant des services aux consommateurs (transport, restaurants, locations…)

5- Les entreprises financières : réalisent des opérations financières à savoir : la création, la collecte, la transformation et la distribution des ressources monétaires et des ressources d'épargne. Elles sont constituées par les banques.

C. La classification selon la branche d'activité :

À la différence du secteur, qui rassemble des activités variées, la branche ne regroupe que les entreprises fabriquant, à titre principal, la même catégorie de biens, entreprises de l'industrie pharmaceutique, industrie…

Les entreprises d'une même branche ont pour points communs :

- l'usage d'une même technique ;
- l'utilisation des mêmes matières premières ;
- des intérêts communs dans certains domaines : ce qui leur permet de regrouper certaines de leurs activités et de créer des services communs, notamment de recherche, d'achat ou de vente, filiales communes.

3.2. La classification selon la taille

Les entreprises ont des tailles différentes. Selon sa dimension, l'entreprise va du simple atelier jusqu'à la grande entreprise.

A. Effectif du personnel employé : selon ce critère, on distingue :

- les très petites entreprises (TPE) qui emploient moins de 5 employés ;
- les petites entreprises (PE) qui emploient un effectif compris entre 5 et 10 salariés ;
- les moyennes entreprises (ME) employant un effectif compris entre 10 et 100 salariés (ce nombre peut aller à 500) ;
- les grandes entreprises qui emploient plus de 500 salariés.

B. Selon le chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaire permet d'avoir une idée sur le volume des transactions de l'entreprise avec ses clients. L'importance d'une entreprise peut se définir par le volume de ses transactions. Ce critère est important pour les raisons suivantes :

- Il est utilisé pour apprécier l'évolution des entreprises et pour les classer par ordre d'importance selon leur chiffre d'affaires.
- Pour l'entreprise,
  - il constitue un outil de gestion : la variation du chiffre d'affaires permet à l'entreprise de mesurer la pertinence de ses méthodes de ventes. Ainsi, une baisse du chiffre d'affaires est souvent interprétée comme un indicateur important de la mauvaise santé de l'entreprise.
  - Il est utilisé à des fins comparatives dans la mesure où il permet à l'entreprise de se positionner par rapport aux autres entreprises de la même branche.

3.3. La classification juridique

Cette classification permet de distinguer entre :

A. Les entreprises du secteur public

1- Les entreprises publiques : ce sont des entreprises qui appartiennent en totalité à l'Etat ; ce dernier détient l'intégralité du capital, le pouvoir de gestion et de décision.

2- Les entreprises semi-publiques : ce sont des entreprises contrôlées par les pouvoirs publics : choix des investissements, niveau des prix, politique de l'emploi…etc, mais où des personnes privées participent au financement et/ou à la gestion.

B. Les entreprises privées

On distingue :

1. L'entreprise individuelle qui appartient en totalité à une seule personne qui assure la gestion et la direction.

2. La société est un contrat par lequel deux ou plusieurs personnes conviennent de mettre en commun leurs biens ou leur travail ou les deux à la fois en vue de partager le bénéfice qui pourra en résulter.
3. La coopérative réunit des personnes qui désirent mettre en commun leurs économies ainsi que leurs compétences pour l'autosatisfaction des besoins spécifiques (logement, consommation) sans chercher le profit.

Thème 2 : L'entreprise et son environnement

1. Définition de l'environnement de l'entreprise

C'est l'ensemble des facteurs extérieurs à l'entreprise et qui ont une influence sur elle. On distingue :

- le macro-environnement : environnement général de l'entreprise qui intègre les aspects sociologiques, économiques, juridiques, techniques … tant nationaux qu'internationaux.
- le micro-environnement : environnement spécifique de l'entreprise constitué de ses clients, de ses fournisseurs, de ses sous-traitants, de ses concurrents…

2. Le macro-environnement de l'entreprise

Il existe de nombreux facteurs clés de cet environnement qui ont des conséquences pour l'entreprise. Celle-ci doit les connaître pour agir efficacement. Par exemple, une entreprise qui décide de lancer un nouveau produit doit savoir que la demande future est fonction de multiples facteurs.

Démographiques	Culturels	Juridiques	Economiques	Technologiques
Structure par âge, natalité, mortalité, projection future de la pyramide des âges…	État et évolution des valeurs et des croyances, niveau d'éducation…	Règlement, interdiction, conditions de garantie, conditions de vente,….	Croissance économique, évolution des prix, politique économiques de l'Etat (impôt, taux d'intérêt…)	État et évolution des connaissances, nouveaux produits, diffusion internationale de l'innovation.

3. Le micro-environnement de l'entreprise

Le micro-environnement de l'entreprise est constitué par ses partenaires sur le marché. L'entreprise désirant connaître son environnement spécifique doit apprécier les différents aspects le concernant. Cette étude de l'environnement spécifique constitue le contenu essentiel des études de marché réalisées par les entreprises.

Les clients	Les fournisseurs	Les concurrents
- Identifier les besoins - Déterminer leur nombre - Evaluer leurs forces et leur pouvoir - Envisager les évolutions	- Déterminer leur nombre - Evaluer leur taille et leur pouvoir -Apprécier les fournisseurs qui disposent d'un monopole… - Envisager les évolutions	-Déterminer les concurrents directs (biens similaires) et les concurrents indirects (biens de substitution) -Apprécier leur force et leur pouvoir -Envisager les évolutions en terme de rapport de force -Déterminer s'il est difficile d'entrer dans le secteur (barrières à l'entrée) ou d'en sortir (barrières à la sortie)

Thème 3 : L'entrepreneur

1. Définition
Aujourd'hui, le Petit Robert donne trois définitions du mot « entrepreneur »:
La première définition fait référence à l'acte d'entreprendre: « est entrepreneur » celui qui entreprend quelque chose.
La seconde voit dans l'entrepreneur «une personne qui se charge de l'exécution d'un travail ».
La troisième, dans une perspective économique, est entrepreneur «toute personne qui dirige une entreprise pour son propre compte, et qui met en œuvre les divers facteurs de production (agents naturels, capital, travail), en vue de vendre des produits ou des services ».
2. Typologie des entrepreneurs orientés vers l'action
Profil PIC: Pérennité, Indépendance et croissance
Profil CAP: Croissance, Autonomie et Pérennité.
3. Principales caractéristiques entrepreneuriales

- Désir d'accomplissement
- Recherche du pouvoir
- L'autonomie
- La confiance en soi
- Haut niveau d'énergie et de dynamisme
- Persévérance malgré les obstacles
- Tolérance au stress
- Capable de faire face à la concurrence
- Personne orientée vers l'action
- Innovateur
- Capacité de concevoir des projets, de conceptualiser et de se projeter dans l'avenir

4. Choix de l'idée de projet
Généralement la recherche de l'idée d'un produit ou d'un service servant à la création d'une entreprise, peut se faire dans trois directions : la vie quotidienne, la vie économique ou la vie professionnelle.
- La vie quotidienne : en observant son quotidien, on peut facilement trouver l'idée du projet qu'on veut mettre en place. Ainsi, on peut identifier certains besoins pouvant être satisfaits par la mise en place de produits ou services non commercialisés, ou copier une idée réussie et qui a été réalisée par un ami, un voisin ou un parent.
- La vie économique : la consultation des revues et magazines nationales et internationales peut constituer une source d'idées pour des opportunités nouvelles. Ainsi des idées pouvant être transposées d'un pays à un autre, en l'état ou adaptées, en fonction du contexte de ce pays.
- La vie professionnelle : présente la troisième source possible d'identification des idées entrepreneuriales puisque l'observation de son milieu professionnel peut permettre de découvrir des produits ou services complémentaires à ceux commercialisés par son patron.
De même, on peut trouver une idée d'un projet entrepreneurial en empruntant les quatre voies suivantes :

1. La commercialisation d'un produit ou service existant déjà sur le marché.
2. La mise en place d'un nouveau produit ou d'un nouveau service.
3. L'acquisition d'une franchise.

4. La reprise d’une entreprise.

Le tableau ci-après expose les avantages et les inconvénients de chaque option.

Option	Avantages	Inconvénients
Commercialisation d’un produit ou service existant déjà sur le marché	- Disponibilité des statistiques sur le produit ou le service. - Possibilité d’amélioration de l’existant.	- Risque d’être copié. - Risque de saturation du marché.
Mise au point d’un nouveau produit ou service	- Bénéfice de la nouveauté. - Coût peu élevé.	- Possibilité d’une mauvaise réaction du marché. - Absence de données chiffrées sur le produit ou le service.
Acquisition d’une franchise	- Avantage de l’expérience et de la notoriété du franchiseur. - Gain du temps. - Mise en place rapide.	- Dépendance vis-à-vis du franchiseur (prix, approvisionnements,…) - Possibilité du rejet de la franchise par le marché. - Coûts élevés (droits d’entrée, royalties,…)
Reprise d’une entreprise	- Gain du temps. - Activité déjà opérationnelle.	- Risque de changement des attitudes des partenaires (banquiers, fournisseurs, clients,…). - Possibilité d’héritage d’une mauvaise marque.

5. Méthodologie de recherche et de validation d’idée de création d’entreprises

Le processus de recherche d’idée comporte 4 étapes:

1 - **Sélection d’un axe de recherche**

On peut s’inspirer :

- de son savoir-faire professionnel
- de sa personnalité
- des opportunités
- des problèmes rencontrés

2 - **La recherche des idées**

On applique les techniques de créativité à l’axe de recherche retenu:

a- **Le brainstorming**

Cette technique consiste à produire en groupe et spontanément le plus grand nombre possible d'idées sur un sujet donné (5 participants au minimum et idéalement 8-12) :

- sans retenue
- sans se soucier du réalisme des idées dans un premier temps ;
- en s'interdisant toute critique, toute justification.

b- **La défectuologie**

Cette technique consiste à :

- recenser tous les défauts, inconvénients ou faiblesses d'un produit ou d'un service ;
- les classer en fonction de critères choisis ;
- rechercher des solutions d'amélioration ou de suppression de ces éléments insatisfaisants.

c- **L’espace de consommation**

- Pour trouver de nouvelles idées de produits ou de services, on peut également utiliser un tableau intitulé "Espace de consommation". Cet outil permet de définir un produit ou un service existant et vendable selon tous ses critères commerciaux.
- La modification d'un des paramètres peut alors donner naissance à :
- un produit nouveau ou à une activité nouvelle ;
- un produit ou un service modifié pour l'adapter à un autre Marché.

Cette technique ne peut s'utiliser qu'à partir d'une activité ou d'un produit existant.

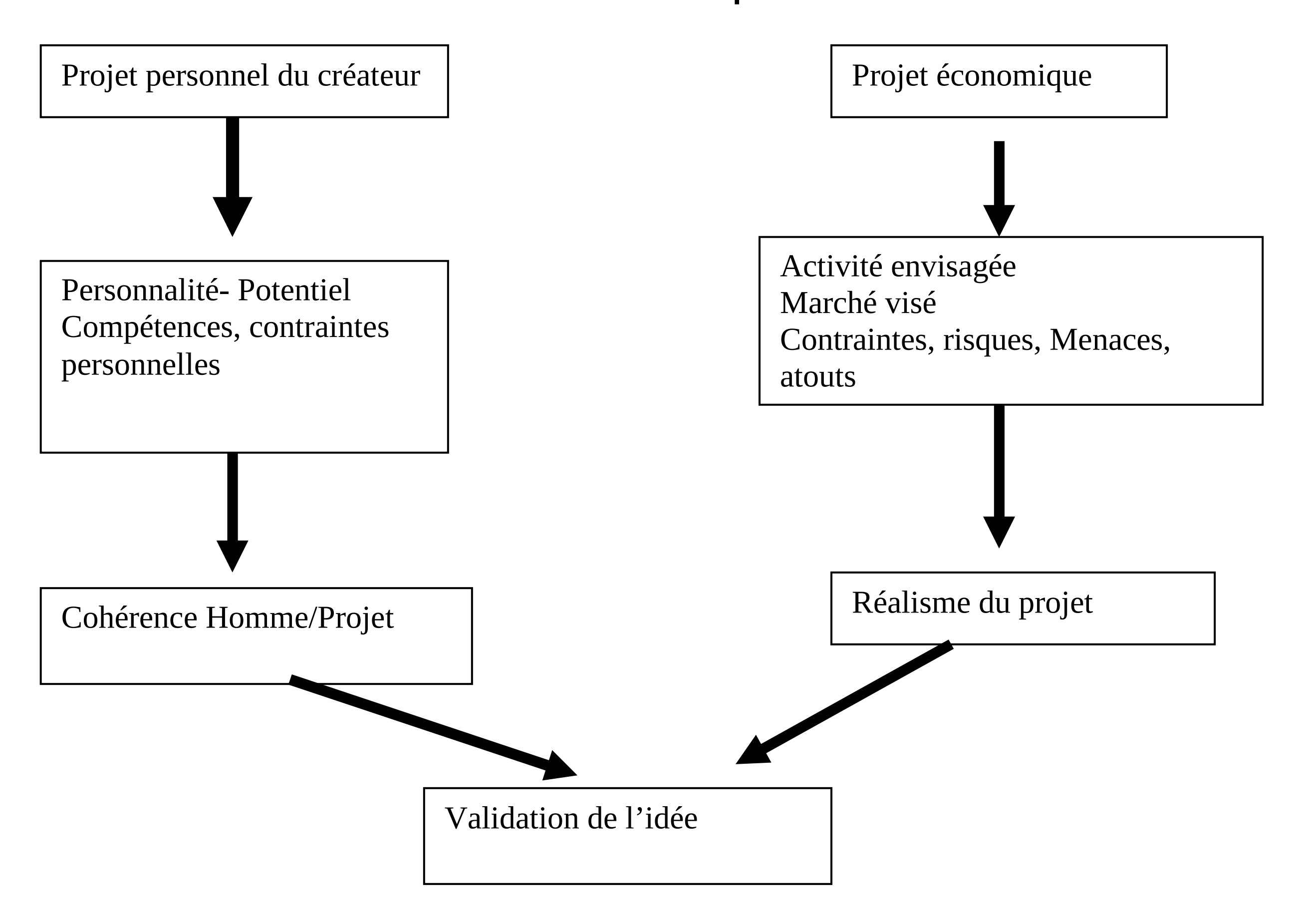
d- **La différenciation**

La différenciation apporte à un produit / service ou à une offre commerciale un caractère apte à se distinguer nettement des offres concurrentes.

3- **Sélection de certaines idées**
La sélection de certaines idées se fait à travers une analyse objective et subjective du réalisme des idées en tenant compte:

- des compétences indispensables
- des moyens financiers, humains et techniques
- du contexte juridique
- du temps disponible

4-**Conclusion finale sur la validation de chaque idée retenue**



Thème 4 : L'étude de marché

1. Définition
L'étude de marché est un travail de collecte et d'analyse d'information qui a pour objectif d'identifier les caractéristiques d'un marché.
L'étude de marché permet de savoir si l'idée du projet est réalisable et si elle est susceptible de faire la différence avec les concurrents.
L'étude de marché doit permettre de répondre aux questions suivantes :
- Quelle sera ma clientèle (taille, catégorie socio-professionnelle, âge) ?
- Comment mon entreprise peut-elle s'accaparer une part de marché ?
- Quels sont les atouts de mon produit ou de mon service ?
- Comment mon produit ou mon service va-t-il être commercialisé et sous quelle forme ?
- Quelle est la réglementation du secteur, voire, du produit ou du service à commercialiser ?
- Quels seront les concurrents actuels et futurs de mon produit ou de mon service ?

- Quel sera le chiffre d'affaires escompté ?
- Quelle stratégie à mettre en place pour le réaliser ?
- Quels sont les moyens humains et matériels à mettre en œuvre pour réaliser le chiffre d'affaire ?

Les principaux axes d'une étude de marché sont :
- l'environnement du produit ou du service ;
- le marché cible ;
- la concurrence ;
- les fournisseurs ;
- la segmentation et la stratégie marketing ;
- l'évaluation des prévisions de ventes.

a. L'environnement du produit ou du service

Il s'agit de l'étude du secteur du produit ou du service à produire ou à commercialiser. Cette étude permet de connaître la réglementation de la profession et les tendances du marché.

b. Le marché cible

La clientèle de l'entreprise doit être identifiée de manière précise : individus, détaillants, collectivités, grossistes, industriels, etc.

Le rapport qualité/ prix doit être déterminé avec précision afin d'inciter les clients à s'approprier du produit ou du service de l'entreprise.

Le marché cible ne doit pas dépendre d'un seul client mais comprendre une variété de clients sinon le sort de l'entreprise sera entre ses mains (l'entreprise sera la victime de ses caprices).

c. La concurrence

La connaissance approfondie des concurrents permet d'identifier :
- leurs forces et leurs faiblesses (capacité de production et de commercialisation, modes de vente, caractéristiques de leurs produits,…) ;
- leurs politiques de prix (politique de promotion de vente, prix pratiqués,…) ;
- les conditions accordées aux clients (conditions de règlement, délais de livraison, service après vente,…).

Il est possible de se procurer de ses informations auprès des chambres de commerce, des associations professionnelles et auprès des concurrents eux-mêmes, de leurs clients et de leurs fournisseurs.

d. Les fournisseurs

Le choix des futurs fournisseurs de l'entreprise ne doit pas se faire uniquement sur la base de leurs prix mais également sur la qualité de leurs produits.

Comme pour les clients, il ne faut jamais choisir un seul fournisseur. Aussi, il faut sélectionner plusieurs fournisseurs en s'assurant qu'ils vont soutenir l'entreprise dans les situations difficiles (difficultés financières, commandes exceptionnelles,…) et qu'ils vont respecter les délais d'approvisionnements de l'entreprise.

2. Méthodologie de réalisation d'une étude de marché

Pour réaliser une étude de marché, On recourt aux trois outils suivants :

1. La recherche documentaire via les sources et canaux d'informations : contact direct, journaux et magazines, sites internet.
2. L'étude qualitative visant l'obtention d'informations de qualité sur un secteur d'activité : entretiens semi-directs, focus group,…
3. Les études quantitatives pour mieux cibler les préférences d'un acteur du marché, notamment les clients: sondage par questionnaire, test de dégustation, marché témoin…..

3. Principales sources d'informations pour la connaissance de l'environnement et du secteur d'activité

- ❖ Les centres régionaux d'investissement (CRI)
- ❖ Les fédérations de métiers et ordres (AMITH, FENAGRI, APEBI, FIMME, AMICA…)
- ❖ Les Banques (surtout celles disposant de bibliothèques ouvertes au public)
- ❖ Observatoires économiques (HCP, CMC….)
- ❖ Les chambres de commerce d'industrie et de services (CCIS)
- ❖ Les foires et salons professionnels
- ❖ La presse économique (l'économiste, la vie économique,….)
- ❖ Les associations d'aide à la création d'entreprises :
  - ✓ Fondation Banque Populaire
  - ✓ Réseau Maroc Entreprendre
  - ✓ AFEM
  - ✓ Centre des jeunes dirigeants

Thème 5 : L'élaboration d'une stratégie marketing

L'élaboration de la stratégie marketing se fait à partir de trois points :

- La segmentation du marché
- Le ciblage des segments du marché
- Le positionnement de l'entreprise

1. La segmentation

L'analyse des informations en provenance du marché (identification des clients, sélection des fournisseurs, étude des concurrents et de l'environnement dans lequel va évoluer l'entreprise) va permettre de faire des choix clairs en matière de segmentation et de composantes de la stratégie marketing.

La segmentation consiste à identifier les segments de marché qui vont permettre au porteur de projet de valoriser son opportunité. Pour segmenter le marché, on peut utiliser des critères comme les catégories des clients, les besoins, les technologies utilisables, les circuits de distribution. Pour chaque segment de marché identifié, il faut déterminer son volume et sa taille.

2. le ciblage

Le ciblage se fait sur le plan quantitatif en précisant le nombre de clients potentiels, et qualitatif en identifiant leurs besoins et leurs comportements.

Il faut cibler en priorité les segments qui ont le plus de potentiel de croissance et dont les besoins demandent une offre de produits ou/et de services qui sont au centre des compétences de l'équipe projet

Pour pouvoir sélectionner un ou plusieurs segments, le porteur de projet doit pouvoir répondre à quatre questions :

1. Le volume de clients dans le ou les segments identifiés est-il suffisamment important pour faire vivre l'entreprise? Que représente-t-il en terme de CA potentiel ?
2. Ces clients ont-ils un réel besoin à satisfaire? Si oui, lequel ou lesquels?
3. Le marché est-il assez mûr? Y a-t-il un réel potentiel de développement ? Quel pourrait être mon chiffre d'affaires demain ?
4. Ai-je les capacités financières, humaines, techniques et technologiques pour répondre à leur(s) besoin(s) ?

3. Le positionnement

Après avoir identifié et ciblé un ou plusieurs segments de clientèle, le créateur doit clarifier sa position sur le marché. Le positionnement est la deuxième étape dans l'élaboration de la stratégie marketing. Le positionnement traduit en fait l'image qu'une

entreprise veut donner d'elle-même à ses clients et à ses concurrents. Il permet à l'entreprise de se différencier de ses concurrents.
Pour se positionner, il faut tenir compte du positionnement des concurrents et des attentes et des besoins des clients,

Thème 6 : Le marketing mix

Le mix marketing désigne la combinaison des paramètres déterminants de l'offre.
Ces paramètres sont au nombre de quatre :

- le produit,
- le prix,
- la distribution (la vente)
- la communication.

Les deux premiers (produit et prix) ont vocation à répondre aux besoins de la demande. Plus simplement, il s'agit de l'offre faite par l'entreprise à ses clients.
Les deux autres (distribution et communication) ont pour objectifs d'accroître les ventes et de faire connaître les produits ou services.

1- Le produit ou le service

Le produit (ou service) peut se définir de deux manières :

1. dans son approche traditionnelle : ce que l'on vend aux clients,
2. dans son approche commerciale : un moyen permettant de répondre aux attentes et aux besoins des consommateurs.

2- Le prix de vente

Pour le client, le prix est perçu comme un moyen de différenciation entre plusieurs entreprises proposant un produit similaire ou de même marque.
Pour l'entreprise, le prix permet de positionner le produit dans une gamme sur le marché. Il est également l'un des premiers éléments qui permettra à l'entreprise de mesurer l'adéquation (ou l'inadéquation) de sa politique commerciale auprès de la clientèle.
Les créateurs d'entreprise ont généralement tendance à fixer leur prix en ne tenant compte que du seul coût de revient (production, distribution, ...). Ceci s'explique par la facilité d'utilisation de cette méthode.
Toutefois, il est important de rappeler que l'entreprise évolue sur un marché. L'entrepreneur doit par conséquent tenir compte des prix de la concurrence et de l'étude des attentes tarifaires de la clientèle.
Pour fixer le "juste prix", il est donc nécessaire de bien connaître sa clientèle, ses concurrents et ses coûts.
3 méthodes pour la fixation du prix :

- Selon les coûts de l'entreprise
- Selon la concurrence
- Selon la demande

A- selon les coûts

Le prix de vente du produit doit permettre d'absorber tous les coûts et de dégager une marge. Les coûts comprennent :

- des coûts directs (fixes ou variables)
  - achat de marchandises et/ou de matières premières,
  - rémunérations (salariés, entrepreneur), recours à des sous-traitants, entretien du matériel et outillage, amortissement des machines, etc.
- des coûts indirects (fixes ou variables)
  - étude de marché, publicité, commissions...
  - frais généraux et financiers (loyer, électricité, assurances...), frais de recherche et développement, etc.

B- selon la concurrence

C'est le cas d'un produit ou service très voisin de ce qui existe déjà sur le marché. On peut adopter 3 attitudes :

- Vendre au prix du marché : la percée sera difficile en absence de positionnement
- Vendre plus cher
- Vendre mois cher

C- selon la demande

Dans le cas du lancement d'un produit nouveau, le promoteur doit tenir compte du prix « psychologique » qui est indiqué par le client lorsqu'il est prêt à acheter le produit ou à se procurer le service. Pour le fixer, on peut poser de deux types de questions à des clients potentiels :

- au dessus de quel prix, pensez-vous que le produit ou le service serait trop cher ?
- au dessous de quel prix penseriez-vous que le produit est de qualité médiocre ?

3. La distribution

La politique de distribution choisie par l'entreprise devra lui permettre de mettre en place les meilleurs moyens d'acheminer ses produits et/ou services à la clientèle, tout en facilitant et en optimisant les ventes.

Pour prendre une telle décision, il est nécessaire d'avoir une bonne connaissance :

1. des réseaux de distribution existants (et concurrents),
2. des moyens (financiers et humains) dont dispose l'entreprise,
3. de la typologie et des attentes de la clientèle.

4. La communication

L'objectif premier de la communication est de faire connaître ses produits et son entreprise. La communication matérialise le positionnement de l'entreprise, à savoir l'image que veut donner l'entreprise d'elle-même et de son offre à ses concurrents, à ses clients et à ses partenaires. Ainsi, pour bien communiquer il est nécessaire :

- de bâtir un message simple et clair, et de faire en sorte qu'il soit « répété »,
- de se fixer des objectifs précis et mesurables,
- de ne jamais donner d'informations erronées ou mensongères,
- et surtout, de choisir les bons supports de communication pour atteindre ses clients.

Thème 7 : L'estimation du chiffre d'affaire et l'étude technique

1. L'estimation du chiffre d'affaire (CA)

L'évaluation des prévisions de ventes résulte de l'étude de marché.

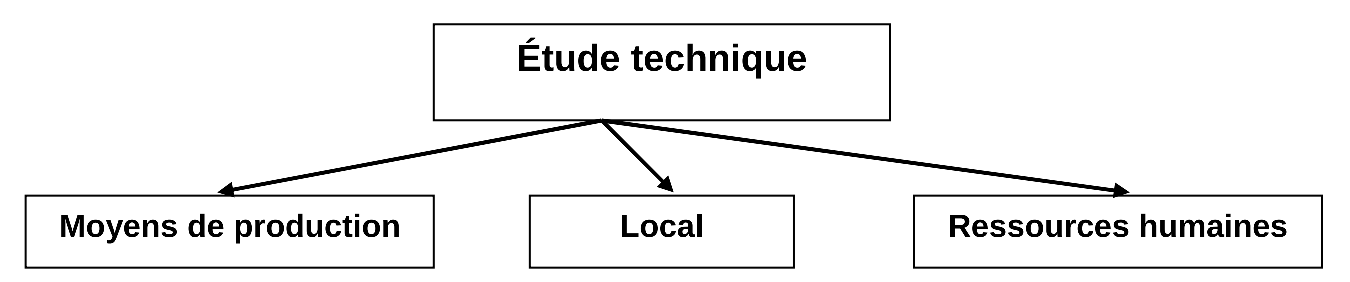
La fixation du prix des produits et des services constitue un élément important de la stratégie commerciale de l'entreprise et permet de déterminer les prévisions de ventes.

Le tableau ci-après illustre les prévisions de ventes en volume/valeur sur trois ans.

Prévisions de vents en volume/valeur sur 3 ans

Périodes	**Année 1**		**Année 2**		**Année 3**	
	Q	**V**	**Q**	**V**	**Q**	**V**
Segment marché 1						
Segment marché 2						
Segment marché 3						
………						
Segment marché n						
Total						

2. L’étude technique
L’étude technique porte sur le matériel, le local et le personnel.



A. Les moyens de production
4 types de moyens matériels :
1. Matériel d’exploitation : machines, équipements,….
2. Mobilier de bureau : bureaux, fauteuils, armoires…….
3. Matériel Informatique et télécoms : PC, imprimante, Fax, postes téléphoniques…….
4. Matériel de transport : voiture,…

La capacité de production prévisionnelle est une résultante de l'étude de marché.
Il faut être très prudent dans l'évaluation de cette capacité de production : Il est plus facile d'accroître cette capacité au besoin, que de se débarrasser d'un matériel de trop.
Le coût du matériel en rapport avec sa qualité et ses performances est également un critère d'une importance particulière ;
Le coût d'un matériel n'est pas seulement son coût d'acquisition, mais également celui de son entretien sur toute sa durée de vie: service après vente, disponibilité des pièces de rechange et délais nécessaires pour la remise en marche en cas de panne.

B. Le local
L'emplacement géographique joue un rôle déterminant dans la réussite du projet surtout pour les activités commerciales.
Être près de sa clientèle et de ses fournisseurs, se situer dans un endroit qui connaît un trafic important, peuvent être les gages de réussite d'une affaire.

C. Les ressources humaines
Il faudra commencer par arrêter les besoins de l'entreprise en matière de ressources humaines. La connaissance des différentes étapes des processus d'approvisionnement, de stockage, de transformation et de commercialisation permettra d'énumérer les postes de travail à mettre en place dans l'entreprise.
L'effectif du personnel administratif sera quant à lui, déterminé en fonction des différentes tâches à effectuer : comptabilité, informatique, maintenance, secrétariat, etc.

Thème 8 : l’étude financière

L’étude financière consiste de traduire en termes financiers tous les éléments réunis dans l’étude de marché et technique. Elle permet d’établir le plan d’investissement, le plan de financement, le détail des crédits, le compte des produits et charges (CPC), le plan de trésorerie, le besoin en fonds de roulement et le seuil de rentabilité.

1. La description de l’investissement et de son financement
Cette partie comprend les différentes composantes de l’investissement ainsi que les moyens financiers nécessaires à sa réalisation. Pour ce faire, on peut utiliser le tableau suivant :

Modèle du plan d'investissement

Investissement	**Montant en milliers de dhs**				
	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Fonds de commerce					
Acquisition du local					
Acquisition du terrain					
Aménagements &installations					
Matériels divers					
Equipements administratifs					
Frais préliminaires					
Prospection publicité					
Fonds de roulement					
Divers imprévus					
Total investissement					
Capital social					
Crédits bancaires					
- court terme					
- moyen terme					
- long terme					
Autres					
Total financement					

Le plan de financement est un tableau qui fait ressortir :

- les besoins de l'entreprise pour son démarrage et son financement ;
- les ressources de cette entreprise qui sont les moyens financiers nécessaires pour financer ses besoins comme le capital, les apports des associés et le concours bancaire.

Le tableau ci-après montre un modèle de plan de financement.

Modèle de plan de financement

	An 1	An 2	An 3		An 1	An 2	An 3
Besoins				Ressources			
Frais de constitution				Capital			
Investissement				Augmentation capital			
- Fonds de commerce - Terrain - Aménagements & Installations - Matériel - Divers							
Besoins FDR							
- Constitution - Accroissement							
- Remboursement emprunts				- Avancées associés			
				Crédit sollicité			
Total				**Total**			

2. Le détail des crédits

Le détail des crédits peut se présenter comme suit :

Modèle de présentation des crédits

Banques	Montant du crédit	Taux d'intérêt	Durée	Franchise	Modalités de remboursement	Garanties proposées

3. Le compte de produits et charges (CPC)

Le compte de produits et charges permet de déterminer le résultat global du projet durant les cinq premières années. Il permet de faire ressortir le résultat d'exploitation, le résultat financier, le résultat courant, le résultat non courant, le résultat net avant impôt, le résultat net après impôt, l'impôt sur les sociétés.

Modèle de CPP sur 5 ans

	An 1	**An 2**	**An 3**	**An 4**	**An 5**
1. Produits d'exploitation					
2. Charges d'exploitation					
- Achats revendus de marchandises - Achats consommés matières et fournitures - Impôts et taxes - Charges de personnel - Autres charges d'exploitation - Dotations d'exploitation					
3. Résultat d'exploitation (1-2)					
4. Produits financiers					
5. Charges financières					
6. Résultat financier (4-5)					
7. Résultat courant (3+6)					
8. Produits non courants					
9. Charges non courantes					
10. Résultat non courant (8-9)					
11. Résultat avant impôt (7+10)					
12. Impôt sur les sociétés (11x 30%)					
13. Résultat après impôt (11-12)					

4. Le plan de trésorerie

Le plan de trésorerie est un tableau qui permet à l'entrepreneur de faire le suivi de la trésorerie au mois le mois. C'est un tableau qui revêt une grande importance puisqu'il permet de connaître la trésorerie nette mensuelle (trésorerie de l'actif – trésorerie du passif).

Ce plan prévoit un solde de départ, le total des recettes prévues (encaissements) et le total des dépenses prévues (décaissements).

Le plan de trésorerie peut être présenté comme suit :

Modèle de plan de trésorerie

	Jan	Fév	Mar	---	---	Déc
1. Solde début mois						
2. Encaissements - Ventes - …… - Subventions						
3. Décaissements - Achats - Eau, énergie - Impôts et taxes - Salaires - …… - Remboursements emprunts						
4. Solde début de mois (2-3)						
5. Solde fin de mois (1+4)						

5. Détermination des besoins en fonds de roulement

Le fonds de roulement (FDR) est égal à la différence entre les ressources stables de l'entreprise (capitaux propres+dettes à long et moyen terme) et les immobilisations nettes (terrains, matériels, brevets, licence).

F.D.R = Ressources stables – immobilisations nettes

Le F.D.R peut s'obtenir de la manière suivante :

F.D.R = Actifs circulants – dettes à court terme

Le besoin en fonds de roulement (BFR) désigne le montant nécessaire pour financer les stocks dont l'entreprise a besoin pour assurer la continuité de ses activités.

Les composantes du BFR (stocks, clients, autres débiteurs, fournisseurs et autres créanciers) sont estimées soit en pourcentage soit en nombre de jours et ce, comme suit :

	Mode de calcul
I. Besoins	
- Stocks marchandises	Quelques jours d'achats revendus selon le secteur et l'organisation de l'entreprise
- Stocks matières premières et consommables	Quelques jours de consommation selon le secteur et l'organisation de l'entreprise
- Stocks produits finis	% de la production selon le secteur et l'organisation de l'entreprise
- Stocks produits semi- finis	% de la production selon le secteur et l'organisation de l'entreprise
- Clients	Quelques jours de C.A selon le secteur et la position de l'entreprise sur le marché
Autres débiteurs	% des charges d'exploitation
II. Ressources	
- Fournisseurs	Quelques jours d'achat selon la position de l'entreprise par rapport à ses fournisseurs
- Autres créanciers	% des charges d'exploitation

Source : Salah Grine, *Créer son entreprise : de l'idée aux formalités administratives*, Rabat, éditions Al Moustachar, 2002, p.38

Le besoin en fonds de roulement désigne la différence entre les actifs circulants et les ressources d'exploitation.
B.F.R = Actifs circulants – ressources d'exploitation
Le tableau des besoins en fonds de roulement prévisionnels se présente comme suit :

Modèle BFR prévisionnels

	Base de calcul	An 1	An 2	An 3
I. Besoins				
- Stocks marchandises - Stocks matières premières et consommables - Stocks produits finis - Stocks produits semi- finis - Clients - Autres débiteurs				
Total des besoins (I)				
II. Ressources				
- Fournisseurs - Autres créanciers				
III. Besoins en fonds de roulement (I-II)				
IV. Variation du BFR				

6. Le seuil de rentabilité
Le seuil de rentabilité (appelé aussi point mort ou chiffre d'affaires critique) désigne le niveau d'activité au dessus duquel l'entreprise commence à dégager un bénéfice. On peut le calculer de la façon suivante :
Notons C le point mort qui est le chiffre d'affaire pour lequel le résultat d'exploitation est nul, CV les charges variables et CF les charges fixes, on peut écrire :
C-CV-CF=0 d'où C-CV=CF
Les charges variables peuvent être exprimées en fonction de C, donc on peut écrire : CV=KC
On remplace CV par KC et on obtient :
C-KC= CF d'où C(1-K)= CF donc C= CF/1-K
K est le coefficient qui lie les charges variables au chiffre d'affaires, c'est-à-dire k= Charges variables/ Charges fixes
Plus le point mort est élevé, plus il faudra du temps à la jeune entreprise en création pour atteindre son point d'équilibre.
Plus le point mort est élevé, plus les risques opérationnels sont grands. Donc, il faut s'efforcer de l'abaisser. Pour ce faire, on peut limiter les charges fixes, sous-traiter les services annexes ou faire appel à une main d'œuvre intérimaire pour les tâches qui ne demandent pas des compétences élevées.

Thème 9 : L'étude juridique

Pour créer son entreprise, le créateur a le choix entre la forme individuelle ou la forme sociétaire. Dans cette dernière, on distingue les sociétés de personnes et les sociétés de capitaux**.**

1. L'entreprise individuelle

Capital	Aucun capital minimum n'est exigé lors de la constitution
Fonctionnement de l'entreprise	C'est une entreprise dirigée par une seule personne (le créateur)
Responsabilité du chef d'entreprise	Illimitée, le créateur prend seul toutes les décisions et les assume
Statut social du chef d'entreprise	Le créateur ne peut être considéré comme salarié de son entreprise, il est rémunéré par les bénefices de l'entreprise
Statut fiscal du chef d'entreprise	Tout ce que le créateur gagne ou retire de sa caisse ou sa banque est considéré par le fisc comme un bénéfice distribué, soumis à l'impôt sur le revenu
Régime d'imposition de l'entreprise	Le créateur peut opter pour l'un des 3 régimes suivants concernant l'impôt sur le revenu : - le résultat net réel : l'entrepreneur est obligé de payer l'IR selon le barème progressif avec une cotisation minimale de 0,25%, 0,50% ou 6%, selon le cas, calculé sur le total du chiffre d'affaires ; - le résultat net simplifié : le calcul de ce résultat est clôturé le 31 décembre de chaque année. Il est déterminé d'après l'excédent des produits sur les charges à l'exclusion des provisions ; - le forfait : est déterminé par application au chiffre d'affaires de l'année civile d'un coefficient fixé pour chaque profession conformément au tableau annexé au code général des impôts
Recommandations	L'entreprise individuelle est recommandée pour les créateurs qui tiennent à leur autonomie. Cette forme juridique exige peu d'investissement et présente des risques modérés.

2. La société en nom collectif SNC

Capital	Pas de minimum de capital
Nombre d'associés	Peut être créée avec deux personnes au moins
Responsabilité des associés	Les associés répondent indéfiniment et solidairement des dettes sociales (c'est-à-dire en cas de défaillance de la société, la responsabilité peut s'étendre au patrimoine privé de chacun des associés)
Fonctionnement de la société	- Tous les associés sont gérants, sauf stipulation contraire des statuts. - Les statuts peuvent désigner un ou plusieurs gérants, associés ou non. - L'autorisation préalable des associés est requise lorsque le gérant exerce une activité similaire à celle de la société, ou que sa relation avec la société est régie par une convention. - Les décisions qui ne rentrent pas dans le cadre des pouvoirs attribués aux gérants, sont prises à l'unanimité des associés, sauf stipulation contraire des statuts en ce qui concerne certaines décisions.
Régime fiscal	Le créateur de la SNC peut opter pour : - l'IR : la société paiera l'IR au taux progressif de 10%, 20%, 30%, 34% ou 38% à compter du 1er janvier 2010 en N+1 après le dépôt du bilan selon le régime du résultat net réel ; -l'IS : la société paiera soit l'IS au taux de 30% en mars N+1 après avoir payé

	4 acomptes de 25% chacun, calculés sur la base de l'impôt de l'exercice N-1, soit la cotisation minimale au taux de 0,50% (pour les professions commerciales, industrielles et artisanales) ou de 0,25% (pour les opérations de commerce au titre des produits suivants : beurre, gaz, eau, électricité, sucre, huile, farine et produits pétroliers). Cette cotisation minimale est payable le 31 mars de chaque année avec le dépôt du bilan.
Cessation des parts sociales	Les parts sociales ne peuvent être cédées qu'avec l'accord de tous les associés
Autres caractéristiques de la société	- Les associés sont considérés comme des commerciaux. - La désignation d'un commissaire aux comptes est obligatoire si le chiffre d'affaires annuel hors taux dépasse 50 millions de dhs. - Lorsqu'un jugement de liquidation judiciaire ou arrêtant un plan de cession totale, une mesure d'interdiction d'exercer une profession commerciale, ou une mesure d'incapacité est prononcé à l'égard de l'un des associés, la société est dissoute à moins que sa continuation ne soit prévue par les statuts ou que les autres associés ne la décident à l'unanimité.
Recommandations	Cette forme juridique est recommandée pour les activités à faible risque (peu de capitaux)

3. La société en commandite simple

Capital	Aucun capital minimum n'est exigé
Nombre d'associés	C'est une société avec au moins 2 types d'associés : un commandité et un commanditaire
Responsabilité des associés	L'associé commandité est responsable indéfiniment et solidairement alors que l'associé commanditaire n'est responsable qu'à concurrence de ses dettes
Fonctionnement de la société	Le gérant ne peut pas être choisi parmi les associés commanditaires. De ce fait, le gérant ne peut être que commandité
Cessation des parts sociales	Les parts sociales ne peuvent être cédées qu'avec le consentement de tous les associés
Autres caractéristiques de la société	- Les associés ne peuvent pas changer la nationalité de la société. - La société continue malgré le décès d'un commanditaire. - La désignation d'un commissaire aux comptes n'est obligatoire que si le chiffre d'affaires est supérieur à 50 millions dhs. - En cas de redressement ou de liquidation judiciaires d'un des associés commandités, d'interdiction d'exercer une profession commerciale ou d'incapacité frappant l'un des associés commandités, la société est dissoute, à moins que, s'il existe un ou plusieurs autres associés commandités, la continuation de la société ne soit prévue par les statuts ou que les associés ne la décident à la majorité requise pour la modification des statuts.
Régime fiscal	Identique à celui de la société en nom collectif (SNC)

4. La société en commandite par actions

Capital	- Aucun capital minimum n'est exigé - Capital divisé en action
Nombre d'associés	- C'est une société avec au moins 2 types d'associés : les commandités et les commanditaires. - Le nombre des associés commanditaires ne peut être inférieur à trois
Responsabilité des associés	La société est constituée entre un ou plusieurs commandités qui ont la qualité de commerçant et répondent indéfiniment et solidairement des dettes sociales, et des commanditaires, qui ont la qualité d'actionnaires et ne supportent les pertes qu'à concurrence de leurs apports
Fonctionnement	- Le ou les gérants sont désignés par les statuts.

de la société	- Le conseil de surveillance assume le contrôle permanent de la gestion de la société. - Le conseil de surveillance fait à l'assemblée générale ordinaire annuelle des actionnaires un rapport dans lequel il porte un jugement sur la gestion de la société et révèle, le cas échéant, les irrégularités et inexactitudes qu'il a pu relever dans les états de synthèse de l'exercice.
Transformation de la société	La transformation de la SCA en SA ou SARL est décidée par l'assemblée générale des actionnaires, avec l'accord des deux tiers des associés commandités, à moins que les statuts ne fixent un autre quorum

5. La société à responsabilité limitée SARL

Capital	Aucun capital minimum n'est exigé
Nombre d'associés	De 1 à 50. Si le nombre d'associés dépasse 50, la société doit être transformée en SA
Fonctionnement de la société	- La société est gérée par un ou plusieurs personnes physiques, associés ou non, généralement désignés dans les statuts. - La durée du mandat des gérants est de 3 ans en l'absence des dispositions statutaires. - Les gérants sont responsables, individuellement ou solidairement selon le cas, envers les tiers, soit des infractions aux dispositions légales applicables aux SARL, soit des violations des statuts, soit des fautes de gestion
Responsabilité des associés	Les associés ne supportent les pertes qu'à concurrence de leurs apports
Autres caractéristiques de la société	- La désignation d'un commissaire aux comptes est obligatoire si le chiffre d'affaires dépasse 50 millions de dhs. - L'assemblée générale constitue le principal instrument de contrôle de la SARL.
Régime fiscal	La société est soumise à l'IS au taux de 30% (à compter de 2008)
Cessation des parts sociales	- La cession des parts sociales doit être constatée par écrit sous peine de nullité. - Les parts sociales ne peuvent être cédées à des tiers qu'avec le consentement de la majorité des associés, représentant au moins les ¾ des parts sociales
Recommandations	- La SARL est recommandée dans le cas où le créateur souhaite limiter les risques en s'associant avec d'autres associés. - Le créateur veut bénéficier, en tant que gérant de la SARL, du statut de salarié et des avantages d'affiliation à la CNSS et aux caisses de retraite. - Les créateurs envisagent à moyen ou long terme, l'introduction de l'entreprise en bourse et la transformation de celle-ci en SA.

6. La société anonyme SA

Il existe deux formes de sociétés anonymes : la SA avec conseil d'administration et la SA avec directoire et conseil de surveillance.

6.1. La SA avec conseil d'administration

Capital	Le capital minimum est 300.000 dhs si la société ne fait pas appel public à l'épargne et 3.000.000 dhs si la société fait appel public à l'épargne
Nombre d'associés	Au moins 5 associés
Fonctionnement de la société	- La société est gérée par un conseil d'administration composé de 3 membres au moins et 12 au plus et de 15 si la société est cotée en bourse. - Les membres du conseil d'administration doivent être propriétaires d'un minimum d'action qui doit être précisé dans les statuts. - La durée du mandat des membres du CA est déterminée dans les statuts

	sans pouvoir excéder 6 ans en cas de nomination par les assemblées générales et 3 ans en cas de nomination par les statuts. - Le CA est investi des pouvoirs les plus étendus pour prendre, en toutes circonstances, toute décision à la réalisation de son objet social au nom de la société. - Le CA élit en son sein un président qui assume, sous sa responsabilité, la direction générale de la société, et représente la société dans ses rapports avec les tiers. - Le CA convoque les assemblées d'actionnaires, fixe l'ordre du jour, arrête les termes des résolutions à leur soumettre et ceux du rapport à leur présenter sur ces résolutions. - Le CA établit à la clôture de chaque exercice le rapport de gestion annuel qu'il présente à l'assemblée générale ordinaire.
Rémunération du conseil d'administration	L'assemblée générale peut allouer au CA une somme annuelle fixe, qu'il répartit entre ses membres dans les proportions qu'il juge convenables
Rémunération du PDG	Le salaire du PDG est fixé par le CA
Contrôle de la société	Un ou plusieurs commissaires aux comptes doivent être désignés pour faire le contrôle et le suivi des comptes sociaux
Responsabilité des actionnaires	Limitée à leurs apports dans la société
Régime fiscal	La société est soumise à l'IS au taux de 30% (à compter de 2008)
Recommandations	- La SA est recommandée pour les projets présentant un fort potentiel de développement et nécessitant d'importants fonds. - les créateurs envisagent d'introduire la société en bourse.

6.2. La SA avec directoire et conseil de surveillance

Capital	Le capital minimum est 300.000 dhs si la société ne fait pas appel public à l'épargne et 3.000.000 dhs si la société fait appel public à l'épargne
Nombre d'associés	Au moins 5 associés
Fonctionnement de la société	1. Le directoire - La société est dirigée par un directoire composé d'un nombre ne pouvant pas dépasser 5 et 7 si la société est cotée en bourse. - Les membres du directoire sont désignés par le conseil de surveillance qui confère à l'un d'eux la qualité du président. - La durée du mandat des membres du directoire est déterminée dans les statuts et est comprise entre 2 et 6 ans. -Le directoire est investi des pouvoirs les plus étendus pour agir en toute circonstance au nom de la société, dans la limite de l'objet social et exerce ses fonctions sous le contrôle du conseil de surveillance. - Le président du directoire représente la société dans ses rapports avec les tiers. 2. Le conseil de surveillance - Est composé de 3 à 12 membres et peut porter à 15 si la société est cotée en bourse. - Les membres du conseil de surveillance sont nommés dans les statuts par l'assemblée générale ordinaire, et ne peuvent pas faire partie du directoire. - Le conseil de surveillance élit en son sein un président et un vice-président. - Les membres du conseil doivent être propriétaires d'un maximum d'actions à préciser dans les statuts. - Le conseil de surveillance exerce le contrôle permanent de la gestion de la société par le directoire.
Rémunération du directoire	L'assemblée générale fixe la rémunération des membres du directoire sur proposition du conseil de surveillance

Rémunération du conseil de surveillance	L'assemblée générale peut allouer au conseil de surveillance une somme annuelle fixe que ce dernier répartit entre ses membres dans les proportions qu'il juge convenables
Contrôle de la société	La désignation d'un ou plusieurs commissaires aux comptes est obligatoire quelque soit le chiffre d'affaire
Responsabilité des actionnaires	Limitée à leurs apports dans la société
Régime fiscal	La société est soumise à l'IS au taux de 30% (à compter de 2008)

Ci-après un tableau récapitulatif des caractéristiques des différents types d'entreprises.

Tableau récapitulatif des principales caractéristiques des entreprises.

Type de société / Critères	Entreprise individuelle	SNC/SCS	SCA	SARL	SA
Nombre d'associés	1	2	4[1]	1 à 50	5
Responsabilité	Illimitée	Illimitée avec solidarité	Limitée aux apports	Limitée aux apports	Limitée aux apports
Type de propriété	Industrielle	Parts sociales	Actions	Parts sociales	Actions
Organe de gestion	Créateur	Gérant / Cogérants	Gérant / Cogérants	Gérant / Cogérants	Conseil d'administration Directoire avec conseil de surveillance
Nature commerciale	commerçant	Commerciale par la forme	Commerciale par la forme	Commerciale par la forme	Commerciale par la forme
Forme sociétaire	Individuelle	Société de personnes	Société de capitaux	Société de capitaux	Société de capitaux
Régime fiscal	3 régimes d'IR : réel, simplifié ou forfait	IR ou IS	IS	IS	IS
Contrôle	CAC[2] facultatif	CAC facultatif sauf si le CA excède 50 millions dhs	Conseil de surveillance	CAC facultatif sauf si le CA excède 50 millions dhs	CAC obligatoire
Capital minimum exigé	Pas de capital	Pas de capital	_	Pas de capital	300000 dhs et 3000000 dhs

[1] Un commandité et 3 commanditaires
[2] commissaires aux comptes

Annexe : Guide des formalités administratives de création d'entreprises

La raison Sociale ou Dénomination

La dénomination de l'entreprise représente le premier contact entre celle-ci, et sa clientèle; la dénomination doit être:

* unique
* simple à retenir;
* suggestive de l'activité de l'entreprise
* après obtention du certificat négatif, le nom ou, la dénomination commerciale ou l'enseigne doit être inscrite au registre du commerce dans un délai d'une année (ART 75 / loi 15-95 code du commerce).

Le certificat négatif (CN)

Le certificat négatif est une attestation fournie sur place au CRI, et qui peut être aussi sollicité et obtenu directement auprès des services de l'OMPIC, c'est un document par lequel le service central au registre du commerce, atteste qu'aucune autre entreprise, au Maroc, ne porte le même nom que celui choisi par le demandeur pour sa société.

Ainsi lorsque, le promoteur a décidé du choix du nom de son entreprise, il doit remplir un formulaire auprès du CRI; aucun document n'est demandé pour cette recherche de nom.

Pour gagner du temps, il est recommandé de proposer trois noms; de cette manière on a plus de chance d'avoir une réponse affirmative au moins pour un des trois noms.

Dans la majorité des cas, le nom demandé existe déjà. Pour cela, il faut proposer un nom original et peu commun.

<u>Guide des formalités</u>

Formalité 1 : certificat négatif
Formalité 2 : établissement des statuts (Acte notarié ou sous seing privé)
Formalité 3 : établissement des bulletins de souscription et le cas échéant des actes d'apport
Formalité 4 : blocage du montant du capital libéré
Formalité 5 : établissement de la déclaration de souscription et de versement
Formalité 6 : dépôt des actes de création de société et formalités d'enregistrement
Formalité 7 : inscription à la patente et identifiant fiscal (IS - IGR -TVA)
Formalité 8 : immatriculation au registre de commerce
Formalité 9 : affiliation à la CNSS
Formalité 10 : publication au journal d'annonces légales et au bulletin officiel

Formalité 1 : certificat négatif

Entreprises concernées	Toutes les sociétés commerciales sauf pour les entreprises individuelles qui n'optent pas pour une enseigne
Administration concernée	Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale représenté au sein du Centre Régional d'Investissement
Documents demandés	- Présenter une demande sur imprimé à retirer auprès du CRI - Carte d'identité nationale ou passeport, - Photocopie de la carte d'identité nationale ou passeport si l'investisseur se fait représenter par une autre personne
Frais	- 50 dhs pour la recherche - 100 dhs pour le certificat négatif - timbre de quittance de 20 dhs

<u>N.B</u>:
- Passés un délai d'un mois, les certificats négatifs non retirés seront annulés
- Passés un délai d'un an, les certificats négatifs retirés et non déposés pour inscription au registre du commerce seront annulés

Formalité 2 : établissement des statuts (Acte notarié ou sous seing privé)

Entreprises concernées	Toutes les sociétés commerciales
Organes concernés	Cabinet Juridique : fiduciaires, notaires, avocats, experts comptables, conseillers juridiques etc.
Renseignements à fournir	À définir avec le cabinet juridique chargé du dossier
Frais	- 20 dhs de frais de timbres pour la légalisation par feuille - honoraires du cabinet juridique - droit d'enregistrement 1,5% du capital minimum 1000 dhs.

Formalité 3 : établissement des bulletins de souscription et le cas échéant des actes d'apport

Entreprises concernées	Les sociétés commerciales particulièrement les SA, SAS et SCA
Organes concernés	Cabinet Juridique : fiduciaires, notaires, avocats, experts comptables, conseillers juridiques etc.
Pièces justificatives	bulletins de souscription signés par les souscripteurs
Frais	honoraires du cabinet juridique

Formalité 4 : blocage du montant du capital libéré

Entreprises concernées	Les sociétés commerciales particulièrement les SA, SARL, SAS
Administration concernée	Banque
Formalités	Le dépôt doit être effectué dans un délai de 8 jours à compter de la réception des fonds par la société. Une attestation de blocage de capital libéré doit être délivrée par la banque
Pièces justificatives	Pour SA, SAS : les statuts, certificat négatif, pièces d'identité, les bulletins de souscription Pour SARL : toutes les pièces sauf les bulletins de souscription. Pour SAS : blocage total du montant du capital libéré. Pour SA et SARL : blocage de ¼ du montant du capital libéré.

Formalité 5 : établissement de la déclaration de souscription et de versement

Entreprises concernées	SA, SAS, SCA
Organes concernés	Cabinet Juridique: fiduciaires, notaires, avocats, experts comptables, conseillers juridiques etc.
Forme juridique de la déclaration de souscription et de versement	- Suivant acte authentique établi par un notaire - Suivant acte sous seing privé établi par le cabinet juridique - Devant être déposé au greffe de tribunal du lieu du siège social.

Pièces justificatives	Les bulletins établis par le notaire et l'attestation de blocage du capital libéré de la banque
Frais	honoraires du notaire ou fiduciaire

Formalité 6 : dépôt des actes de création de société et formalités d'enregistrement

Entreprises concernées	SA, SARL, SNC, SCS, SCA
Administration concernée	Direction Régionale des Impôts représentée au sein du Centre Régional d'Investissement
Documents à fournir	- Pour toutes les sociétés: Dans le mois de l'acte (30 jours) à compter de la date de l'établissement - Pour toutes les sociétés : le contrat de bail ou l'acte d'acquisition doivent être enregistrés dans le mois de leur établissement.
Frais	Pour SA : - 1,5% du capital, avec un minimum de 1000 dhs plus timbre de 20 dhs par feuille pour les statuts de la société - PV de nomination du président et de conseil d'administration : 200 dhs Pour les autres formes : - 1,5% du capital, avec un minimum de 1000 dhs plus timbre de 20 dhs par feuille pour les statuts de la société - PV de nomination du gérant : 200 dhs Pour SNC et SCA : quelque soit le montant du capital, 1000 dhs plus timbre de 20 dhs par feuille pour les statuts de la société Pour toutes les sociétés : enregistrement du contrat de bail : 200 dhs (délai 30 jours)

Formalité 7 : inscription à la patente et identifiant fiscal (IS - IGR -TVA)

Entreprises concernées	Pour les entreprises individuelles : Patente, IGR, TVA Pour les sociétés commerciales (à l'exception de la SNC sur option) : Patente, IS, TVA
Administration concernée	Direction Régionale des Impôts représentée au sein du Centre Régional d'Investissement
Documents à fournir	Pour la Patente : - agrément ou diplôme pour les activités réglementées - accord de principe pour les établissements classés - le contrat de bail au l'acte d'acquisition ou attestation de domiciliation par une personne morale
Frais	Néant

Formalité 8 : immatriculation au registre de commerce

Entreprises concernées	Toutes les sociétés commerciales sauf la société en participation.
Administration concernée	Tribunal de commerce représenté au sein du centre régional d'investissement

Frais	Pour personnes morales : 350 dhs (Dépôt des statuts : 200 dhs, immatriculation au RC : 150 dhs) Pour personnes physiques : 150 dhs

Formalité 9 : affiliation à la CNSS

Entreprises concernées	Toutes les sociétés commerciales
Administration concernée	Caisse nationale de la sécurité sociale représentée au sein du Centre Régional d'Investissement
Frais	Néant

Formalité 10 : publication au journal d'annonces légales et au bulletin officiel

Entreprises concernées	Toutes les sociétés commerciales
Organes concernés	Journal d'annonces légales Bulletin officiel
Formalités	- Pour les SA, SAS et GIE : publication dans un Journal d'annonces légales avant immatriculation au RC puis une 2ème publication dans un Journal d'annonces légales et au Bulletin officiel après immatriculation - Pour les autres formes de sociétés commerciales : publication dans un Journal d'annonces légales et au Bulletin officiel après immatriculation au RC
Frais	variable